

Markus I. Reinke

Der erfolgreiche Mediaberater

Markus I. Reinke

# **Der erfolgreiche Mediaberater**

Ein Verkaufskurs für mehr Umsatz  
und Gewinn



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Manuela Eckstein

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Bamberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-8349-1735-5

*Gewidmet meiner Ehefrau Zahida,  
die mir stets liebevoll und geduldig zur Seite steht*

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	9
<b>1 Der moderne Mediaberater</b>	11
Die heutigen Anforderungen	11
Mediaberater als Angestellte oder freie Handelsvertreter	12
<b>2 So gewinnen Mediaberater Neukunden</b>	15
Die richtige Einstellung zum Verkaufen	16
Inhaltliche und strategische Ebene	28
Verkaufpsychologie für Mediaberater	31
Neukundenadressen finden und qualifizieren	44
Telefonakquise für Mediaberater	49
Die Spezialität des Mediaberaters: der Kaltbesuch	96
So generieren Sie Empfehlungen	107
Weitere Akquiseformen für Mediaberater	110
Der Mediaberater beim Neukundengespräch	113
<b>3 Stammkunden – Ihr großes Plus</b>	131
Vorbereitung	131
Terminvereinbarung oder Kaltbesuch?	134
Verkauf von Sonderwerbformen	134
Mehrumsatz durch Zusatzverkäufe	137
So erhalten Sie Referenzen	139
<b>4 Professionelle Einwandbehandlung</b>	143
Mit welchen Kundeneinwänden müssen Sie rechnen?	144
Vorwände von Einwänden unterscheiden	145
Kissenformulierungen	145
Wirksame Techniken zur Einwandbehandlung	146
<b>5 So schließen Mediaberater souverän ab</b>	151
Die Angst des Kunden vor der Entscheidung	151
Den Abschluss voraussetzen	154
Bewährte Abschlusstechniken für Mediaberater	155

<b>Literatur</b>	_____	159
<b>Wichtige Adressen</b>	_____	160
<b>Glossar</b>	_____	161
<b>Der Autor</b>	_____	168

# Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie arbeiten als Mediaberater<sup>1</sup> oder als Verkaufsleiter bei einem Verlag oder Sie interessieren sich für eine solche Tätigkeit? Herzlichen Glückwunsch, denn damit haben Sie sich eines der spannendsten und abwechslungsreichsten Berufsfelder ausgesucht!

Seit gut einem Jahrzehnt arbeite ich in der Verlagsbranche: zunächst als Mediaberater im Außendienst, als angestellter Verkaufsleiter und -trainer und schließlich als freiberuflicher Verkaufs- und Rhetoriktrainer. Während dieser Zeit konnte ich mir umfangreiche Verkaufskennnisse aneignen – durch die eigene Verkaufspraxis und viele tausend Kundengespräche am Telefon und vor Ort beim Kunden, durch Gespräche mit Kollegen, Verkaufs- und Verlagsleitern, durch meine Seminare und Workshops in der Verlagsbranche und durch die intensive persönliche Weiterbildung, indem ich selbst Seminare und Vorträge zu den Themen Verkauf, Rhetorik und Psychologie besucht habe, durch regelmäßiges Hören von Hörbüchern und das Studium der Fachliteratur.

Dieses Wissen gebe ich nun gerne in kompakter und leicht verständlicher Form an Sie weiter. Wenn Sie noch relativ neu in der Branche sind, werden Sie feststellen, dass Sie mit der Anwendung der in diesem Buch beschriebenen Methoden und Tipps sehr schnell an die Verkaufsspitze gelangen. Sie lernen, einfacher, motivierter und mehr zu verkaufen. Denn das Schöne am Verkaufen ist, dass es keine Geheimwissenschaft für einige Auserwählte ist, sondern dass es jeder erlernen kann.

Wenn Sie schon seit längerem als Mediaberater tätig sind, können Sie ebenfalls stark von diesem Buch profitieren. Sie frischen viele wertvolle Tipps aus vergangenen Tagen wieder auf und entdecken sehr wahrscheinlich auch eine ganze Menge neuer Techniken, die

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der Lesbarkeit verwende ich nachfolgend stets Begriffe wie Mediaberater, Verkäufer, Berater etc. Natürlich sind damit auch immer Mediaberaterinnen, Verkäuferinnen, Beraterinnen usw. gemeint.

Sie so noch nicht angewandt haben. Diese bringen Sie im Verkauf sehr schnell weiter und motivieren Sie neu.

Und schließlich werden Sie dieses Buch auch als Verkaufs-, Vertriebs- oder Verlagsleiter als bereichernd und gewinnbringend erleben. Führungskräfte sind für den Erfolg eines Unternehmens ganz entscheidend. Sie haben die Aufgabe, ihre Mitarbeiter ständig zu motivieren, wieder aufzurichten, wenn es mal nicht so gut läuft, und nehmen auch oft Weiterbildungsaufgaben wahr, insbesondere im Bereich des Fach- und Produktwissens. Diese anspruchsvollen Aufgaben kann eine Führungskraft besser und glaubhafter erfüllen, wenn sie selbst fundierte Verkaufskennnisse besitzt und das Prinzip des „lebenslangen Lernens“ aktiv vorlebt.

Bücher über den Verkauf gibt es viele, warum also ein weiteres? Meines Wissens ist dies das erste Buch, das den Verkaufsprozess eines Mediaberaters im Verlagsgeschäft in seinen wichtigsten Phasen eingehend beschreibt. Wer die hier vorgestellten Methoden und Techniken in seiner Praxis anwendet, wird (noch) erfolgreicher als Mediaberater sein. Denn Sie erhalten mit diesem Wissen effektive Erfolgswerkzeuge an die Hand, die sich leicht auf die eigene Tätigkeit übertragen lassen.

Bedanken möchte ich bei allen Mediaberatern, Verkaufsleitern und Geschäftsführern, mit denen ich in den letzten zehn Jahren zusammengearbeitet habe. Der intensive Austausch mit ihnen im Rahmen meiner Seminare, Telefonworkshops, Feldbegleitungen und Besprechungen hat entscheidend zum Entstehen dieses Buches beigetragen. Ganz herzlich bedanken möchte ich mich auch bei Frau Manuela Eckstein vom Gabler Verlag für ihre Mühen und ihre vielen wertvollen Verbesserungstipps.

Über Kritik und Anregungen freue ich mich sehr. Bitte senden Sie mir diese an: [info@reinke-rhetorik.de](mailto:info@reinke-rhetorik.de).

Ich wünsche Ihnen nun viel Freude bei der Lektüre!

Ihr  
Markus I. Reinke



# 1 Der moderne Mediaberater

## Die heutigen Anforderungen

Ein Mediaberater berät seine Kunden über den gezielten Einsatz von Medien, um Botschaften eines werbenden Unternehmens an seine Zielgruppen zu übermitteln. Seine Kunden findet ein Mediaberater in der Regel quer durch alle Branchen. Dies erfordert auf der einen Seite eine hohe Flexibilität und Anpassungsfähigkeit und macht auf der anderen Seite den Beruf auch so interessant und abwechslungsreich. Im persönlichen Gespräch mit seinen Kunden führt der Mediaberater eine Markt- und Konkurrenzanalyse durch und entwirft mit diesem gemeinsam eine Strategie, um geeignete Werbemedien einzusetzen. Die ausgewählten Medien sollen dem werbenden Unternehmen dazu verhelfen, seinen Bekanntheitsgrad und sein Image zu steigern, seine Zielgruppen mit möglichst geringem Streuverlust anzusprechen, mehr Umsatz und mehr Neukunden zu generieren.

Um die Unternehmen professionell beraten zu können, benötigt ein Mediaberater profunde Kenntnisse in den jeweiligen Werbemedien. Längst sind dies nicht mehr nur die klassischen Printmedien, Fernsehen und Radio, sondern in verstärktem Maße auch unterschiedliche Onlinemedien, wie beispielsweise die Werbung über eine Website, in Online-Suchkatalogen oder das Suchmaschinenmarketing.

Neben dem allgemeinen Werbe- und fachspezifischen Medienwissen sind schließlich noch fundierte Kenntnisse und Fähigkeiten in der Verkaufs- und Verhandlungspsychologie notwendig, um erfolgreich beraten und verkaufen zu können. Dieser letztgenannte Punkt unterscheidet die Tätigkeit des Mediaberaters insofern nicht von anderen verkaufsorientierten Berufsfeldern. Aufgabe des Mediaberaters ist es, die Wünsche seiner Kunden genau zu analysieren und dann mithilfe geeigneter Werbemedien umzusetzen. Als Mediaberater sind Sie ein Experte für Ihre Kunden, besitzen im Idealfall eine hohe soziale Kompetenz und sind in der Lage, die Stärken und Schwächen der Wettbewerbsmedien zu analysieren und dabei die

Vorzüge der eigenen Produkte klar herauszustellen. Neben der Fach- und Sozialkompetenz ist eine intensive Vorbereitung der Beratungsgespräche ein weiterer Erfolgsfaktor. Die notwendigen Informationen erhält der Mediaberater durch die Auswertung ganz verschiedener Print- und Online-Werbemedien. Durch Recherchen im Vorfeld und durch die Kundenanalyse im Verkaufsgespräch mittels Anwendung professioneller Frage- und Zuhörtechniken wird der Mediaberater in die Lage versetzt, eine optimale Werbestrategie für den einzelnen Kunden zu entwerfen.

Das Spektrum der Tätigkeitsschwerpunkte für den modernen Mediaberater ist sehr groß, und so kann der Beruf des Mediaberaters heutzutage beispielsweise beim TV oder Radio, bei Werbeagenturen, bei Zeitungs-, Zeitschriften-, Stadtplan-, Auskunfts-, Verzeichnismedien- und Telefonbuchverlagen ausgeübt werden.

Wenn in diesem Buch in erster Linie von Mediaberatern in Verlagen gesprochen wird, so deswegen, weil nach meiner Einschätzung die meisten Mediaberater bei Zeitungs-, Zeitschriften-, Telefon-/Branchenbuch-, Stadtplan- und ähnlichen Verlagen tätig sind. Tatsächlich können die hier vorgestellten Methoden und Tipps jedoch leicht auf Mediaberater-Tätigkeiten in anderen Einrichtungen, zum Beispiel bei Werbeunternehmen und beim Radio, übertragen werden und letztlich sogar auf nahezu alle Branchen – denn die Gesetzmäßigkeiten im Verkauf kommen in allen Branchen zum Tragen.

## **Mediaberater als Angestellte oder freie Handelsvertreter**

In den Vertriebsorganisationen der deutschen Unternehmen mit Mediaberatern haben sich zwei Varianten durchgesetzt: der angestellte Mediaberater – in der Regel als angestellter Reisender – und der freie Handelsvertreter. Sowohl für das Unternehmen als auch für die Mediaberater selbst ist die Entscheidung für die jeweilige Variante mit weitreichenden Konsequenzen verbunden. Tabelle 1 fasst die wichtigsten Unterschiede zusammen:

Tabelle 1: Handelsvertreter und Reisender

Handelsvertreter (HV)	Reisender
Selbstständiger Kaufmann, der damit beauftragt ist, für ein anderes Unternehmen Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen.	Nicht selbstständig, sondern angestellt mit Artvollmacht.
Der HV arbeitet auf Provisionsbasis ohne Fixum, wobei die Provision für vermittelte Aufträge in der Regel deutlich höher ist als beim Reisenden.	Erhält in der Regel ein festes Gehalt (Fixum) + Umsatzprovision + Spesen + Arbeitsmittel. Manchmal wird auch ein Pkw gestellt.
Für das Unternehmen fallen nur variable Kosten an für die vermittelten Aufträge, keine Kosten dagegen für Gehalt, Pkw, Büro, Spesen etc.	Für das Unternehmen fallen relativ hohe Fixkosten an. Bis zu einem bestimmten Umsatz ist der HV von der Kostenseite meist günstiger, ab diesem Umsatz dagegen der Reisende.
Hauptpflichten des HV sind die ständige Bemühung um den Abschluss von Geschäften, die Benachrichtigungspflicht bei jedem Abschluss, in gewissem Rahmen Reiseberichte + Berichterstattung und die Pflicht zur Wettbewerbsenthaltung.	Der Reisende ist als Arbeitnehmer weisungsgebunden und schuldet die persönliche Arbeitsleistung. Darüber hinaus hat er eine Treuepflicht gegenüber dem Arbeitgeber und umfangreiche Berichtspflichten.
Hauptrechte sind das Recht auf Provision für vermittelte Aufträge und Abschlüsse, Recht auf Unterlagen (z. B. Preislisten, AGB, Muster), Recht auf unverzügliche Benachrichtigung über Annahme oder Ablehnung seiner Aufträge und der Anspruch auf eine Ausgleichszahlung im Falle der Beendigung des HV-Vertrages (in der Regel eine Durchschnittsjahresprovision der Tätigkeit der letzten fünf Jahre).	Hauptrechte des Reisenden sind die üblichen Arbeitnehmerrechte wie Sozialversicherungsschutz, Vergütungs- und Urlaubsanspruch, Recht auf ein Zeugnis etc. Der Arbeitgeber hat eine Fürsorgepflicht z. B. hinsichtlich Arbeitsschutz und Gleichbehandlung.
Rechtsgrundlage sind die §§ 84 ff. Handelsgesetzbuch (HGB).	Rechtsgrundlage sind die Vorschriften über den Dienstvertrag in den §§ 611 ff. Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) und das HGB.

## 2 So gewinnen Mediaberater Neukunden

Das deutsche Verlagswesen befindet sich mitten in einer digitalen Umbruchphase. Ein verändertes Mediennutzungsverhalten der Menschen und der rasante Anstieg der Reichweite des Internets mit mittlerweile über 40 Millionen Nutzern in Deutschland (Stand: 2008) tragen dazu bei, dass auch immer mehr Verlage sich im Multimedia-Sektor engagieren. Das klassische Ertragsmodell vieler Verlage, sich vor allem auf die Erlöse von Abonnements und Printanzeigen zu stützen, gerät seit Jahren ins Wanken. So sind zum Beispiel die Abonnentenzahlen und Auflagen von Publikums- und Fachzeitschriften sowie von Tageszeitungen seit Jahren rückläufig. Es ist äußerst unwahrscheinlich, dass sich diese grundsätzliche Entwicklung – weg von klassischen Printmedien und hin zum modernen Internet – in Zukunft umkehren wird.

Einerseits ist das natürlich ein schmerzhafter Prozess, denn wer verliert schon gerne Kunden und Umsätze? Auf der anderen Seite bietet das Internet den Verlagen jedoch auch enorme Wachstumschancen. Gerade für viele klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) ist es auch in Zeiten des Internets nach wie vor wichtig und sinnvoll, in lokalen Anzeigenblättern, Fachzeitschriften und Zeitungen, auf Stadtplänen, in Broschüren und Telefonverzeichnissen präsent zu sein. Hinzu kommt der wachsende Anteil der Online-Werbung am Werbevolumen. Hier gibt es noch reichlich Potenzial für die Verlage und für die Neukundenakquise der Mediaberater.

Um auch in Zeiten der Wirtschaftskrise und rückläufiger Printwerbung Wachstum zu erzielen, ist es daher notwendig, dass der moderne Mediaberater neben der klassischen Printwerbung auch Online-Werbung erfolgreich verkaufen lernt. Und dass im Zuge des zunehmenden Wettbewerbs auch eine deutliche Verstärkung der Aktivitäten im Neukundengeschäft angestrebt wird – nicht nur durch die Mediaberater im Außendienst, sondern auch durch den Verkaufsdienst. Die Gewinnung neuer Kunden muss neben dem optimalen Service für Stammkunden und der Weiterentwicklung der Produkte die oberste Priorität haben.

Betrachten wir zunächst die aktuelle Situation und die Möglichkeiten beim Verkaufsinnen- und Außendienst.

## Die richtige Einstellung zum Verkaufen

### Der Verlagsinnendienst

Stellen wir uns folgende Situation vor, wie sie sich täglich tausende Male bei Verlagen – natürlich auch bei den meisten anderen Unternehmen – in ganz Deutschland abspielt: Ein potenzieller Kunde ruft an und erkundigt sich nach Preisen, Anzeigengrößen und Auflagen. Diese Dialoge laufen oft wie folgt ab:

*Mitarbeiter: „X-Verlag, mein Name ist Helfer, guten Tag!“*

*Kunde: „Guten Tag. Wolter hier vom Malerbetrieb Wolter. Ich habe eine Frage: Was kostet eine Anzeige im Anzeigenblatt (oder in der Zeitung, auf dem Stadtplan, im Telefonbuch), in Visitenkartengröße, farbig und mit dem Firmenlogo?“*

*Mitarbeiter: „Die Anzeige kostet 1 500 Euro, zuzüglich 250 Euro für die Farbe plus Mehrwertsteuer.“*

*Kunde: „Hm. Und wann erscheint die nächste Ausgabe?“*

*Mitarbeiter: „Die nächste Ausgabe erscheint im Juni.“*

*Kunde: „Und wie ist das mit der eigenen Internetadresse: Wird die mit abgedruckt und erhält man online eine Verlinkung zur Homepage?“*

*Mitarbeiter: „Ja, das ist möglich. Für den Abdruck der Internetadresse mit zusätzlicher Verlinkung berechnen wir nur 200 Euro.“*

*Kunde: „Und wie ist das mit der Zahlungsweise: Wann muss ich die Rechnung bezahlen?“*

*Mitarbeiter: „Innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungserhalt.“*

*Kunde: „Hm. Gut, vielen Dank für die Infos. Auf Wiederhören!“*

*Mitarbeiter: „Auf Wiederhören!“*

Was ist hier das Problem? Das Problem ist, dass der Kunde jetzt aufgelegt hat und Sie nicht wissen, ob er sich überhaupt noch einmal meldet. Sie haben darauf nicht mehr den geringsten Einfluss. Gerade bei Kunden, die von sich aus anrufen, ist dies besonders ärgerlich, denn diese Kunden haben mindestens ein starkes Kaufinteresse oder sind oft sogar schon kaufbereit. Dieses Kaufinteresse kann jedoch sehr schnell vergehen, wenn der Anrufer aufgelegt hat und sich wieder seinem Alltagsgeschäft widmet.

Hinzu kommt, dass die meisten Menschen Angst davor haben, sich zu entscheiden, wie wir im fünften Kapitel noch sehen werden. Daher sagen Kunden äußerst selten: „Ich nehme es“ oder „Schicken Sie mal einen Kundenberater vorbei“. Oftmals bedarf es der aktiven Gesprächsführung durch den Verkäufer/Berater mittels Fragen, aufmerksamem Zuhören und dem Testen der Kaufbereitschaft.

Sie brauchen keine Bedenken zu haben, dass es aufdringlich wirken könnte, wenn Sie einem Kunden, der sich doch nur nach Preisen erkundigen möchte, gleich einen Terminvorschlag für eine Beratung machen oder direkt ein Kaufangebot unterbreiten. Das Gegenteil ist der Fall. Kunden schätzen eine offene Ansprache ohne langes Herumreden um den heißen Brei. Kunden, die auf Sie zukommen, haben Wünsche und Bedürfnisse, die sie gerne befriedigt, und Probleme, die sie gerne gelöst haben möchten. Wenn Sie solchen Anrufern nur eine Auskunft geben, haben Sie deren Wünsche und Probleme nicht wirklich lösen können. Denn der Kunde muss sich dann im „stillen Kämmerlein“ immer noch entscheiden. Und das fällt vielen Menschen nun einmal schwer.

An dieser Stelle möchte ich noch auf eine andere weit verbreitete Todsünde hinweisen: das Nennen von Preisen am Telefon! Der Kunde kennt zu diesem Zeitpunkt noch nicht die einzelnen Nutzensvorteile des Produkts, daher wird ihm der Preis – vor allem bei hochpreisigen Produkten – im ersten Moment immer zu teuer vorkommen. Ich habe immer wieder die Erfahrung gemacht, dass die meisten Menschen sehr überrascht sind, wie hoch die Investition

für eine ansprechende Anzeige in einem Anzeigenblatt, einem Telefon- oder Branchenbuch ausfällt. Wen wundert es da, wenn potenzielle Neukunden, die beim Verlag anrufen und Anzeigenpreise mitgeteilt bekommen, sich aufgrund der vermeintlich hohen Preise nie wieder melden?

Die Grundregel lautet daher, bei unerfahrenen Neukunden, die sich nach größeren Anzeigenpreisen erkundigen, immer einen Termin für den Außendienst zu vereinbaren oder zumindest keine Preisauskünfte zu geben und den Mediaberater selbst zurückrufen zu lassen. Kleinere Einträge könnten auch direkt am Telefon verkauft werden, wenn sofort die Abschlussfrage gestellt wird.

Wie hört sich nun ein professioneller Dialog in der Praxis an? Betrachten wir noch einmal den Telefondialog, diesmal mit den verkäuferisch richtigen Gesprächstechniken:

*Mitarbeiter: „X-Verlag, mein Name ist Helfer, guten Tag!“*

*Kunde: „Guten Tag. Wolter hier vom Malerbetrieb Wolter. Ich habe eine Frage: Was kostet eine Anzeige im Anzeigenblatt (oder in der Zeitung, auf dem Stadtplan, im Telefonbuch), in Visitenkartengröße, farbig und mit dem Firmenlogo?“*

*Mitarbeiter: „Sie haben hier ganz verschiedene Möglichkeiten und können von unterschiedlichen Paketangeboten profitieren. Darüber berät Sie gratis unser Mediaberater Herr Wolfgang Deulen. Er kann Ihnen auch gleich sagen, welche aktuellen Angebote der Verlag Ihnen dieses Jahr anbieten kann. Damit Sie diese Angebote prüfen können, wann kann Herr Deulen Ihnen diese Möglichkeiten in der nächsten Woche vorstellen?“ (Anmerkung: Nun ist es möglich, dass der Kunde direkt einen Termin vergibt, womit der Anruf bereits verkäuferisch erfolgreich beendet wurde. Oder er stellt weitere Fragen, zum Beispiel die folgende.)*

*Kunde: „Hm. Und wann erscheint denn die nächste Ausgabe?“*

- Mitarbeiter: „Die nächste Ausgabe erscheint im Juni. Um Sie noch rechtzeitig vor Anzeigenschluss informieren zu können, sollte das Gespräch mit unserem Mediaberater am besten innerhalb der nächsten 14 Tage stattfinden. Wann passt es Ihnen denn grundsätzlich besser: vormittags oder nachmittags?“ (Anmerkung: Sagt der Kunde nun „besser vormittags“ oder „besser nachmittags“, hätten Sie in beiden Fällen erfolgreich den Termin verkauft!)*
- Kunde: „Mich interessiert vorab noch: Wie ist das mit der eigenen Internetadresse? Wird die mit abgedruckt und erhält man online eine Verlinkung zur Homepage?“*
- Mitarbeiter: „Ja, der Abdruck Ihrer Internetadresse und die Verlinkung zu Ihrer Homepage sind möglich. Ist Ihnen das wichtig?“*
- Kunde: „Ja, das ist mir sehr wichtig. Heutzutage laufen viele Kundenanfragen über das Internet.“*
- Mitarbeiter: „Da haben Sie Recht. Und Ihr Vorteil ist, dass Sie von Ihren Kunden mit Ihrer Anzeige im Print und auch online gefunden werden können. Deswegen lohnt es sich, mit Herrn Deulen so schnell wie möglich Ihre Wünsche im Detail zu besprechen. Ich sehe hier im Terminplan von Herrn Deulen, dass er noch nächste Woche Dienstagnachmittag um 15.30 Uhr oder am Donnerstagvormittag gegen 11.15 Uhr zu Ihnen kommen könnte. Welcher Termin passt Ihnen besser?“*
- Kunde: „Und wie ist das mit der Zahlungsweise? Wann muss ich die Rechnung bezahlen?“*
- Mitarbeiter: „Innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungserhalt ohne Abzug oder innerhalb von sieben Tagen mit zwei Prozent Skonto. Welche Variante ist Ihnen lieber?“*
- Kunde: „Nach 30 Tagen wäre mir lieber.“*



*Mitarbeiter: „Gut, dann informiere ich Ihren Kundenberater Herrn Deulen entsprechend. Wann kann er nächste Woche zu Ihnen kommen: am Dienstagnachmittag oder am Donnerstagvormittag?“*

*Kunde: „Am Donnerstagvormittag ist es besser.“*

*Mitarbeiter: „Donnerstagvormittag ist wunderbar. Ist 11.15 Uhr okay für Sie? ...“*

Wie Ihnen dieser zweite Musterdialog zeigt, hat der Innendienst-Mitarbeiter im ersten Beispiel ja einige Möglichkeiten ungenutzt verstreichen lassen! Es ist übrigens keine Seltenheit, dass man in einem Verkaufsgespräch vor Ort oder am Telefon mehrere Gelegenheiten hat, erfolgreich abzuschließen. In dem Musterdialog sind wir davon ausgegangen, dass der Kunde auf eine der Abschlussfragen positiv reagiert und dem Termin zustimmt. Sie könnten sich jetzt fragen, ob dies in der Praxis immer so leicht ist. Das ist es natürlich nicht. Es gilt jedoch, diejenigen Fälle durch gezieltes Nachfragen herauszufinden, in denen es einfach ist. Beurteilen Sie selbst, was meinen Sie, wann kann ein verkaufsorientierter Mitarbeiter mehr verkaufen: Wenn er mutig ist und aktiv nach dem Termin oder in manchen Fällen sogar nach dem Auftrag fragt oder passiv abwartet, ob der Kunde von sich aus nach einem Besuch des Außendienstmitarbeiters fragt? Ich denke, Sie stimmen mir zu, dass ein Mitarbeiter mehr verkauft, wenn er aktiv einen Terminvorschlag unterbreitet. Natürlich kann der Kunde in diesem Fall auch ablehnen. Damit müssen wir im Verkauf immer rechnen. Entscheidend ist jedoch, dass wir in diesem Fall nicht schlechter dastehen, als wenn wir nicht gefragt hätten. Der Gesprächsatmosphäre tut unser mutiges Fragen keinen Abbruch. Bei den Anrufen aber, bei denen der Kunde unserem Terminvorschlag zustimmt, sind wir erfolgreich und werden übers Jahr gerechnet bedeutend mehr Termine und damit mehr Neuaufträge für unser Unternehmen erreichen. Und das ist doch ein Ziel, für das es sich lohnt, nachzufragen.

Generell ist es empfehlenswert, dass ein internes und gut geschultes Servicecenter im Verlag Outbound-Tätigkeiten<sup>2</sup> vornimmt und

---

<sup>2</sup> Outbound = Das Unternehmen ruft aktiv bei Stamm- und/oder Neukunden an. Das Gegenteil ist Inbound. Hier rufen die Kunden beim Unternehmen, beispielsweise bei einer Hotline, an.